
STRATEGI PENINGKATAN NASABAH BANK SYARIAH DENGAN PENDEKATAN *EXPERIENTAL MARKETING* (STUDI PADA BANK MUAMALAT KCP BONE)

Helma Julianti Putri

Institut Agama Islam Negeri Bone

Email : helmajuliantiputri3ap1@gmail.com

Munawarah

Institut Agama Islam Negeri Bone

Email : munawarahr@gmail.com

ABSTRAK

The objectives of this study are: (1) to find out how the form of the Experiental Marketing implementation strategy carried out by Bank Muamalat KCP Bone in increasing the number of customers (2) to find out and analyze the constraints of Bank Muamalat KCP Bone in increasing the number of customers through an Experiental Marketing approach and solutions to overcome these obstacles. This type of research is field research with qualitative research methods and descriptive approaches. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The data obtained are analyzed using data reduction methods, data presentation and inference. At Bank Muamalat KCP Bone, the form of strategy for implementing Experiental Marketing carried out in increasing prospective customers is by approaching emotionally to prospective customers/ customers, conducting ball pick-up services to prospective customers through the "Ayo Hijrah" program, product promotion through the Muamalat DIN (Digital Islamic Network) Application, building company branding through Sourvenir promotions, collaborating with students in the procurement of Islamic banking training and seminars and find out the background of potential customers. The obstacles that are usually faced are prospective customers who lack respect for the service/arrival of bank employees when providing information, in terms of corporate culture/ organizational culture, and lack of public understanding of Islamic banks. However, these obstacles can be overcome by always following the wishes of prospective customers by doing the best service, evaluating themselves in carrying out organizational culture, and aggressively conducting the "Ayo Hijrah" campaign to invite people to switch to a sharia-based economy.

Keywords: Sharia Bank Customer, Experiental Marketing, Bank Muamalat KCP Bone.

A. PENDAHULUAN

Bank Muamalat KCP Bone merupakan salah satu bank syariah yang letaknya berada di jalan utama kota Watampone dan berdekatan dengan beberapa kompleks perkantoran dan pertokoan. Dengan lokasi yang strategis menjadi salah satu keunggulan Bank Muamalat KCP Bone sebagai alternatif jasa perbankan di kota Watampone. Bank Muamalat KCP Bone juga hadir sebagai lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan. Selain itu, Bank Muamalat KCP Bone banyak diminati oleh masyarakat. Banyak masyarakat yang memberikan kepercayaannya pada Bank Muamalat KCP Bone baik itu dari segi produk dan jasa. Mengenai hal tersebut, tentunya Bank Muamalat KCP Bone mempunyai suatu strategi sehingga memiliki banyak peminat, juga mampu menarik perhatian masyarakat.

Suatu perusahaan perlu menyusun strategi untuk pengembangan perusahaanya agar mampu terus bertahan dan berkembang di masa yang akan datang (Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, 2017: 6). Salah salah satu strategi dari perusahaan yang sangat berperan penting dalam menarik minat masyarakat untuk percaya terhadap suatu produk atau jasa adalah strategi pemasaran yang diterapkan. Pemasaran membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja bisnisnya dengan berorientasi pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan dan menghasilkan laba bagi perusahaan (Rudy Haryanto, 2020: 1).

Pentingnya strategi pemasaran dalam perbankan khususnya pada perbankan syariah sama seperti tujuan dari pemasaran sendiri yaitu meningkatkan kualitas produk, peningkatan penjualan, dan menginformasikan tentang produk baru (Alma Talitha Sitaresmi, 2021: 303). Pemasaran tidak hanya dapat dilakukan pada sisi jenis produk serta keuntungan yang ditawarkan, karena kedua hal tersebut adalah konsep pemasaran tradisional yang sudah lama ditinggalkan oleh beberapa perusahaan termasuk industri perbankan syariah saat ini.

Maka dari itu, Bank Muamalat KCP Bone akan mendorong produk dan jasanya secara terpadu serta inovatif melalui pengalaman positif dan mengesankan kepada nasabah serta membuat *merk* mereka selalu berada dalam benak calon/nasabahnya. Dengan memberikan pengalaman kepada nasabah dengan cara menyajikan produk menarik dan unik di Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*), dengan produk unggulan diantaranya layanan personal dan kenyamanan akses, pembukaan akun cerdas, juga internet *banking* muamalat, kemudian selain itu, dari segi pelayanan jasa dari pihak Bank Muamalat KCP Bone yang menggunakan pakaian yang rapi, bersih juga menggunakan bahasa yang sopan, ramah, lemah lembut akan memberikan kesan yang baik terhadap nasabah maupun calon nasabah. Karena pada dasarnya nasabah maupun calon nasabah tetap akan merasa senang dan puas jika diperlakukan dengan baik.

Dengan melihat perilaku nasabah saat ini yang menginginkan sebuah nilai yang lebih saat menggunakan produk dan jasa bank syariah membuat suatu bank syariah juga harus melakukan strategi yang mengolah pengalaman nasabah menjadi hal yang berkesan dan tak terlupakan, sehingga semua itu tercakup ke dalam bagian bentuk pemasaran yang disebut dengan *Experiential Marketing*.

Bentuk pemasaran ini baru hadir beberapa tahun terakhir sebagai paradigma baru dalam konsep pengembangan strategi pemasaran. *Experiential Marketing* adalah salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis salah satunya dibidang pasar modern. Konsep ini pun muncul karena adanya ketidakpuasan terhadap konsep pemasaran tradisional. Konsep ini dinilai efektif apabila diterapkan di era sekarang, sejalan dengan perkembangan jaman dan perkembangan teknologi para pengusaha lebih menekankan pada kualitas service dan sesuatu yang dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk menjadi

pembeda dengan pesaingnya.

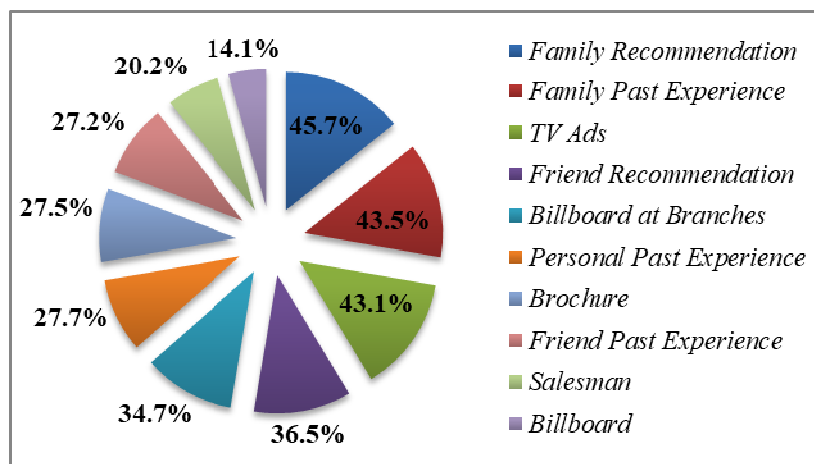
Pada *Experiential Marketing*, setiap konsumen atau pengunjung dilibatkan secara emosional dalam setiap proses membelanjanya, sehingga setiap konsumen memiliki pengalaman yang unik, dan mengesankan. Dari pengalaman itu kemudian timbul keinginan untuk kembali ingin menggunakan. Lebih dari itu mereka akan membangun merek tersebut karena mereka secara antusias akan mempromosikan atau menceritakan tentang perusahaan tersebut kepada orang lain (M. Amin Kadafi dan Sisilia Novita, 2021: 545-546). Hal ini sesuai dengan konsep *Experiential Marketing* Schmitt yang menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen.

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwasanya pengalaman adalah salah satu faktor yang sangat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan suatu produk atau jasa, baik itu dari pengalaman pribadi ataupun dari orang lain. Salah satu penelitian yang menggambarkan hal tersebut adalah penelitian yang dilakukan pada tahun 2017 yang berjudul “*How Awareness Among Netizen Is Built?*” oleh MarkPlus melalui *Youth Woman Netizen Monitoring (YWMN)* dengan melibatkan 5.728 wanita di 18 kota besar di Indonesia yang berusia mulai dari 15 tahun sampai dengan 49 tahun. Dan diketahui sebanyak 4.617 wanita yang memilih berpartisipasi dalam memberikan pendapat mereka terhadap pemilihan rekening tabungan.

Dimana, rekomendasi keluarga, pengalaman keluarga dan iklan TV menempati tiga teratas dalam hal mempengaruhi seseorang untuk memilih Bank dalam kepemilikan rekening tabungan mereka. Kemudian disusul dengan rekomendasi teman, pengalaman pribadi, dan pengalaman teman juga sangat berpengaruh dengan masing-masing sebanyak 36,5 %, 27,7 %, dan 27,2 %. Sedangkan pengaruh dari salesman berada pada peringkat 9 dengan jumlah 20,2 % (Markplus, 2021).

Gambar 1.1

Source of Awareness in Saving Account



Sumber: *MarkPlus* melalui *Youth Woman Netizen Monitoring (YWMN)*

Hal ini membuktikan bahwa pengalaman adalah hal yang harus diperhatikan bagi setiap bank, selain dapat membentuk nasabah yang loyal juga dapat pula meningkatkan jumlah nasabah secara tidak langsung. Maka dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* dapat menjadi jalan yang tepat bagi Bank Muamalat KCP Bone untuk meningkatkan dan mempertahankan nasabahnya yang loyal.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti akan mengkaji dan menganalisa secara mendalam mengenai bentuk strategi penerapan *Experiential Marketing* secara khusus yang Bank Muamalat KCP Bone terapkan untuk meningkatkan jumlah nasabah mereka. Karena dalam memilih tempat transaksi pun, nasabah atau calon nasabah mengharapkan memperoleh experience yang positif, dan dengan menggunakan pendekatan *Experiential Marketing*, Bank Muamalat KCP Bone akan mampu memberikan pengalaman yang mengesankan kepada nasabah atau calon nasabah melalui produk dan jasanya. Selain itu, layanan mobile banking yang dimiliki Bank Muamalat lebih unggul dibandingkan dengan bank-bank syariah yang lain karena memiliki fitur-fitur islami. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu melakukan penelitian ini agar dapat mengetahui harapan atau hal-hal yang diinginkan oleh nasabah atau calon nasabah ketika berkunjung ke Bank Muamalat KCP Bone, kemudian peneliti juga akan menganalisis kendala-kendala apa saja yang dihadapi oleh Bank Muamalat KCP Bone dalam meningkatkan jumlah nasabahnya melalui pendekatan *Experiential Marketing* serta solusi untuk mengatasi kendala tersebut.

B. TINJUAN PUSTAKA

1. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran menurut Urban dan Star dalam Zulki (2021; 44) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran berkaitan dengan keputusan tentang dimana akan bersaing, serta bagaimana manfaat dan nilai diciptakan untuk konsumen melalui penawaran produk. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan logika pemasaran dengan mana perusahaan mengharapkan dapat mencapai tujuan pemasarannya.

2. *Experiential Marketing*

Experiential Marketing menurut Alma dalam Fauzi (2021; 623) yaitu suatu strategi dimana pada strategi ini perusahaan tidak saja melakukan penawaran barang berkualitas, tapi juga memberikan manfaat emosional berupa *memorable experience* yaitu memberi pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, pengalaman unik yang positif, pengalaman holistic melalui seluruh panca indera konsumen.

Ada beberapa manfaat dari *Experiential Marketing* menurut Schmiit dalam Diamona (2018; 4) yaitu:

- a. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang turun.

- b. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
- c. Untuk menciptakan citra (image) dan identitas sebuah perusahaan.
- d. Untuk mempromosikan inovasi.

3. Elemen-Elemen *Experiential Marketing*

Schmitt (Rian Andriani dan Rikrik Fatimah, 2018; 209) memberikan suatu unsur-unsur alternatif yang terdiri dari dua elemen. Adapun penjelasan dari kedua elemen yaitu:

a. *The Strategic Underpinning of Experiential Marketing (SEMs)*

(1) *Sense* (Indera)

Usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau.

(2) *Feel* (Perasaan)

Feel marketing yaitu strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merk kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, *website*, orang yang menawarkan produk. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen.

(3) *Think* (Pikiran)

Adapun *think marketing* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berfikir secara kreatif sehingga mungkin menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut.

(4) *Act* (Tindakan)

Act marketing memiliki tujuan untuk menciptakan pengalaman konsumen berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.

(5) *Relate* (Saling Berkaitan)

Relate marketing merupakan gabungan dari keempat aspek *experience marketing* yaitu *sense*, *feel*, *think*, dan *act*. Pada umumnya *relate marketing* menunjukkan hubungan dengan orang lain (misalnya negara, budaya, masyarakat).

b. *The Instantiation Tools of Experiential Marketing (Exprios)*

(1) Komunikasi

Komunikasi disini meliputi iklan, komunikasi perusahaan baik internal (berupa katalog, brosur, koran internal, dan laporan tahunan) maupun eksternal (seperti komunikasi masyarakat atas produk dan perusahaan), dan *public relation*.

(2) Identitas

Identitas dan tanda baik visual maupun verbal, meliputi nama, logo, warna, dan lain-lain.

(3) Kehadiran Produk

Meliputi tampilan produk, baik desain, kemasan, maupun penampakan.

(4) *Co-branding* (Kerja Sama)

Kerja sama antara dua pihak untuk membuat produk keduanya lebih dikenal oleh masyarakat, dimana kerjasama yang terjalin akan saling menguntungkan meliputi even-even pemasaran, *sponsorship*, aliansi dan rekanan kerja, lisensi, penempatan produk dalam film, dan sebagainya.

(5) Lingkungan Spasial

Lingkungan spasial adalah sebuah tempat pengekspresian atau sesuatu yang dapat menimbulkan pengalaman melalui desain ruangan, yaitu dirancang memiliki nilai estetika mulai sedain akntor, baik interior maupun eksterior, outlet penjualan, ekshibisi penuajalan, dan lain-lain.

(6) *Website* (Media Elektronik)

Website yang tidak hanya berfungsi sebagai media penyedia informasi, namun juga memberikan suatu hiburan yang akan menjadi pengalaman baru bagi konsumen sehingga tercipta kesan khusus yang berakhir pada hubungan baik.

(7) Orang

Orang dapat menjadi provider terkuat di antara kelima *SEMs experience* meliputi penjual, representasi perusahaan, *customer service*, *operator call centre*, dan lainnya.

Orang adalah media yang dapat berinteraksi langsung dengan konsumen/pengunjung.

4. Bank Syariah

Sesuai dengan UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah (Adrianto dan M. Anang Firmansyah, 2019; 24), Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('*adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim* dan obyek yang haram. Selain dari itu, UU Perbankan Syariah juga mengamankan bank syariah untuk menjalankan fungsi sosial dengan menjalankan fungsi seperti lembaga *baitul mal*, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (*wakif*).

5. Nasabah Bank Syariah

Kamus Besar Bahasa Indonesia (Muhamad Sarifudin, 2021; 52), memberikan definisi nasabah sebagai orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan Bank (dalam hal keuangan).

6. Faktor-Faktor dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah

Adapun faktor-faktor dalam meningkatkan jumlah nasabah bank syariah (Riyan Alfino, 2020; 12-18) diantaranya:

a. Faktor Internal yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah

Menurut Murni Sumarni dalam Riyan, yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah adalah:

(1) Nilai Produk

Dapat dievaluasi oleh nasabah melalui manfaat yang dapat ditawarkan oleh produk tersebut dibandingkan dari produk bank lain.

(2) Nilai Pelayanan

Bagi nasabah sangat penting mengingat jasa bank merupakan aset tersembunyi yang pemanfaatannya harus dimaksimalkan oleh bank.

(3) Nilai Personil

Personil atau karyawan bank yang merupakan aset tersembunyi yang pemanfaatannya harus dimaksimalkan oleh bank.

(4) Nilai Citra

Nasabah akan memilih dan menilai terhadap kondisi pasar. Nasabah akan semakin cermat mencari informasi untuk memilih lembaga yang reputasinya baik.

(5) Biaya Moneter

Nasabah akan melihat melalui tarif-tarif bunga yang ditetapkan, biaya atau administrasi.

(6) Biaya Waktu

Nasabah akan melihat lamanya proses transaksi produk dan jasa yang dibelinya.

Menurut Setiadi dalam Riyan, yang mempengaruhi terhadap peningkatan jumlah nasabah adalah:

(1) Produk

Berdasarkan produk yang tersedia, maka keuntungan apa yang diharapkan nasabah dari produk yang ditawarkan kepada masyarakat yang tersedia pada lembaga keuangan tersebut.

(2) Promosi

Promosi yang bagaimana yang dapat mempengaruhi nasabah untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan tersebut.

(3) Harga

Harga berhubungan dengan persiapan margin. Bagi hasil terhadap produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah kepada nasabah.

(4) Distribusi

Yaitu penyaluran yang dilakukan oleh lembaga terkait yang dapat menarik nasabah akan melihat lamanya proses transaksi produk dan jasa yang dibeli.

b. Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah

Menurut Budianto yang dikutip oleh Fajarwaty dalam Riyan, faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah adalah :

(1) Kepercayaan masyarakat

Unsur kepercayaan masyarakat terhadap suatu bank. Hal ini dapat berpengaruh terhadap kemampuan bank dalam menghimpun dana dan meningkatkan jumlah nasabahnya. Seberapa besar kepercayaan masyarakat tergantung pada kinerja internal bank itu sendiri.

(2) Pendapatan masyarakat

Ekspektasi masyarakat menyangkut perkiraan pendapatan yang diterima oleh masyarakat akan berpengaruh terhadap penempatan dananya pada bank dan hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada suatu bank.

(3) Unsur keamanan

Unsur keamanan, baik keamanan dari kemungkinan terjadinya gejolak sosial masyarakat maupun faktor keamanan yang diciptakan oleh adanya jaminan pengembalian dana.

(4) Lokasi bank

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikan produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Semakin tajamnya persaingan antar bank maupun persaingan antar lembaga keuangan nonbank yang juga dapat memberikan jasa-jasa pelayanan yang bersaing dengan jasa pelayanan bank lainnya.

(5) Pesatnya perkembangan teknologi

Pesatnya perkembangan teknologi terutama yang menyangkut teknologi informasi yang sekaligus juga menghasilkan inovasi-inovasi baru menyangkut jasa layanan bank.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah (Bagus Eko Dono, 2021; 22) jenis penelitian yang dilakukan secara langsung di lapangan yang dengan bertujuan untuk menemukan masalah yang bersifat mendalam kemudian memecahkannya. Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif. Dimana data yang dikumpulkan berupa data wawancara, observasi dan dokumentasi. Pada jenis penelitian ini menghasilkan data deskriptif yang berupa ucapan, tulisan dan perilaku dari orang-orang yang dapat di amati dan dikaji kemudian diinterpretasikan secara tepat. Pendekatan kualitatif ini di pilih berdasarkan tujuan penelitian untuk mengetahui bentuk strategi penerapan *Experiential Marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah bank syariah pada Bank Muamalat KCP Bone.

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan beberapa teknik pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan:

1. Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai sebuah cara atau metode yang dilakukan dengan sistematis untuk mendapatkan informasi tentang fakta atau data dalam penelitian (Mahmud Sholihin dan Puspita Ghaniy Anggraini, 2021; 26). Teknik ini digunakan oleh peneliti dalam mendapatkan informasi keseluruhan mengenai bentuk strategi peningkatan nasabah bank syariah dengan pendekatan *Experiential Marketing* yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Bone.

2. Wawancara

Wawancara menurut Moleong dalam Bagus (2021; 24) adalah percakapan dengan maksud tertentu, dimana percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban. Adapun wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini ditujukan kepada subjek penelitian yaitu pihak-pihak karyawan Bank Muamalat KCP Bone, diantaranya: *Sub Branch Operational Supervisor (SBOS)*, salah satu pihak *Customer Service* dan pihak *Security Bank Muamalat KCP Bone*. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data dan informasi yang mendalam terkait permasalahan penelitian yaitu bentuk strategi penerapan *Experiential Marketing* yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Bone dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah (Bagus Eko Dono, 2021; 26) teknik pengumpulan data penelitian untuk memperoleh informasi berdasarkan fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip, foto, hasil rapat, cinderamata, jurnal, kegiatan dan sebagainya. Dengan adanya dokumentasi maka bisa di jadikan bukti bahwa penulis benar-benar telah melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang akan dipergunakan berupa foto dan data-data dari pihak Bank Muamalat KCP Bone, seperti Sejarah berdirinya Bank Muamalat KCP Bone, Visi-Misi, uraian Produk dan Layanan Bank, Struktur Organisasi perusahaan serta pihak-pihak yang terkait di dalamnya. Hal ini bertujuan sebagai pelengkap data.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data yang bersifat deskriptif kualitatif yaitu mendeskripsikan data yang diperoleh melalui instrument penelitian. Analisis data yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data-data yang telah dikumpulkan dari hasil wawancara oleh pihak-pihak karyawan Bank Muamalat KCP Bone. Hal ini dimaksudkan agar dapat mensinergikan antara beberapa data yang telah didapatkan dengan berbagai literatur maupun data-data yang telah dipersiapkan. Setelah data yang diperoleh dilapangan melalui

wawancara terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif (bentuk uraian-uraian terhadap subjek yang diamati), kemudian selanjutnya dalam proses pengolahan dan penganalisaan data, peneliti dalam analisis data mengupayakan langkah dengan menyusun secara induktif yaitu metode analisis yang bertumpu pada kaidah-kaidah khusus kemudian ditarik menjadi kaidah umum. Dengan metode analisis inilah peneliti berusaha untuk menggambarkan sekaligus menganalisa secara deskriptif dari hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu mendeskripsikan tentang bentuk strategi penerapan *Experiential Marketing* yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Bone dalam meningkatkan jumlah nasabahnya serta kendala pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan dan solusi untuk mengatasi kendala tersebut.

D. HASIL & PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Bentuk Strategi Penerapan *Experiential Marketing* yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Bone dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.
 - a. Melakukan Pendekatan secara Emosional kepada Calon/Nasabah

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, maka dapat diperoleh hasil bahwa dalam melakukan pendekatan secara emosional kepada calon/nasabah, Bank Muamalat KCP Bone memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada calon/nasabah. Untuk didalam kantor, pihak Bank Muamalat KCP Bone lebih mengutamakan menjaga komunikasi sebaik-baiknya dengan pihak nasabah. Selain itu juga dengan lebih memperhatikan sikap dan penampilan yang sesuai dengan ketentuan yang dibuat oleh perusahaan tidak terlepas dari syariat-syariat islam. Hal tersebut tentunya bertujuan menciptakan serta menjaga citra (*image*) dan identitas dari Bank Muamalat KCP Bone. Dengan terciptanya citra perusahaan yang baik di mata nasabah, akan mempengaruhi emosi dan suasana hati nasabah sehingga secara tidak langsung akan membuat nasabah merasa puas dan mendapatkan pengalaman yang mengesankan ketika berkunjung ke Bank Muamalat KCP Bone. Dengan pengalaman yang mengesankan tersebutlah, nasabah secara tidak langsung akan merekomendasikan Bank Muamalat KCP Bone kepada rekan-rekan ataupun keluarga mereka.

Hal ini sesuai dengan teorinya Schmitt (Nurjaya & Nur Imam Duta Waskita, 2021; 94) yang mengatakan *feel marketing* sering digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menarik serta membangun emosi pelanggan secara perlahan. Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Dari perasaan senang tersebut, biasanya pelanggan

akan membagikan pengalaman menggunakan produk dan jasanya kepada rekan-rekannya.

Sedangkan untuk diluar kantor sendiri, karena Bank Muamalat KCP Bone lebih menekankan pendekatan kepada calon/nasabah diluar kantor, maka dalam merangsang perasaan calon nasabah agar bisa merasakan keunggulan produk atau jasanya yaitu dengan melakukan layanan *door to door* dan jemput bola untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk dan jasanya.

- b. Melakukan Pelayanan Jemput Bola kepada Calon Nasabah melalui Program “Ayo Hijrah”

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, Bank Muamalat KCP Bone senantiasa melakukan pelayanan yang terbaik bagi calon/nasabah dengan menciptakan layanan yang dimana calon/nasabahnya tidak perlu lagi mengunjungi Bank Muamalat KCP Bone, tetapi pihak Bank Muamalat KCP Bone yang menawarkan diri untuk mendatangi langsung calon/nasabah, dengan melakukan pelayanan jemput bola kepada calon/nasabah melalui program “Ayo Hijrah” secara maksimal. Selain itu, keuntungan lain yang didapatkan adalah para calon/nasabah dapat merasa lebih nyaman, dan secara bebas dapat menanyakan segala hal yang berkaitan dengan produk/jasa yang diinginkan kepada *marketing* Bank Muamalat KCP Bone.

Kampanye “Ayo Hijrah” telah diluncurkan pada Oktober 2018 yang lalu. Konsep berhijrah pada program ini ada 3 hal, yaitu memulai, melengkapi, dan menyempurnakan (*kaffah*). Bank Muamalat KCP Bone mengajak masyarakat untuk memulai sesuatu dari hal-hal yang sederhana, yang artinya tidak hanya berhijrah untuk ibadah tapi juga dalam penggunaan layanan keuangan sesuai dengan syariat islam untuk hidup lebih berkah. Pada program “Ayo Hijrah” sendiri memiliki persyaratan tabungan atau deposito minimal agar calon nasabah bisa didatangi oleh *Customer Service* Bank Muamalat KCP Bone. Bank Muamalat KCP Bone menjelaskan mengenai apa saja persyaratan tabungan maupun deposito, terhusus untuk tabungan, jumlah minimal harus Rp. 5.000.000,00 pada pembukaan baru rekening dan di bawah dari itu program jemput bola tidak akan berlaku, melainkan calon nasabah sendiri yang datang ke kantor Bank Muamalat KCP Bone.

Selain itu, konsep “Ayo Hijrah” mempunyai makna yang luas sehingga bagi yang belum berhijrah, melalui program ini bisa menjadi momentum untuk memulai, dan bagi yang sudah berhijrah dapat melengkapi dan menyempurnakan diri sesuai dengan ajaran syariat islam. Dan beberapa layanan dengan nama-nama baru yang diperkenalkan pada program “Ayo Hijrah” diantaranya : Tabungan iB Hijrah, Tabungan iB Hijrah Haji

dan Umrah, Tabungan iB Hijrah Rencana, Tabungan iB Hijrah Prima, Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah, Deposito iB Hijrah, dan Giro iB Hijrah (Profil Bank Muamalat, 2022).

c. Promosi Produk melalui Aplikasi Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, penulis memperoleh beberapa penjelasan dari pihak Bank Muamalat KCP Bone, bahwa pihak Bank Muamalat KCP Bone mencoba memperkenalkan dan memanfaatkan Aplikasi Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) sebagai media promosi produk/jasa dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Bank Muamalat KCP Bone dalam mempromosikan produknya melalui aplikasi Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) mencoba memperkenalkan berbagai produk-produk yang terdapat pada aplikasi tersebut. Serta, memberikan arahan bagaimana cara penggunaan aplikasi Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*).

Aplikasi Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) sendiri merupakan aplikasi layanan Bank Muamalat yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja oleh seluruh penggunanya baik nasabah ataupun non nasabah. Jadi bagi non nasabah yang ingin mengenal lebih jauh mengenai jenis produk dan jasa apa saja yang ada pada Bank Muamalat KCP Bone, bisa terlebih dulu mengakses Aplikasi Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*).

Muamalat DIN sendiri memiliki beragam fitur menarik, seperti: Fitur Finansial yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi finansial tanpa harus datang ke bank; Fitur *Non* Finansial yang diperuntukan bagi non nasabah yang ingin menjadi calon nasabah yang dilengkapi informasi produk dan layanan yang mempermudah pengguna mengetahui berbagai dan jasa perbankan Muamalat, lokasi ATM dan kantor cabang, konten islami (Daily Hadist, Kalkulator Zakat, Arah Kiblat, dan Jadwal Sholat), serta layanan “hubungi kami” yang mempermudah pengguna untuk menghubungi; dan Fitur Menarik lain : *New look* (tampilan yang lebih *fresh*). *Biometric login* (login dengan sidik jari, lebih mudah dan aman), *single prtfolio view* (memudahkan nasabah melihat ringkasan seluruh portofolio di Bank Muamalat), *smart transfer* (pilihan menyimpan nomor rekening yang sering jadi tujuan transfer, lebih praktis) (Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*, 2022).

d. Membangun *Branding* Perusahaan melalui *Sourvenir* Promosi

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, bahwa hal yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Bone dalam meningkatkan jumlah nasabahnya melalui pendekatan *Experiental Marketing* adalah dengan membangun *branding*

perusahaan. Salah satunya melalui *Sourvenir* Promosi. *Sourvenir* Promosi sendiri telah lama dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Bone, selain untuk membuat produk lebih dikenal oleh masyarakat luas, tentunya juga bertujuan untuk memberikan identitas produk dan menghasilkan calon nasabah atau nasabah baru.

Sourvenir promosi sendiri memiliki banyak keuntungan. Selain pengenalan perusahaan melalui merk atau logo yang terdapat pada *Sourvenir* yang dibagikan, juga mampu meningkatkan jumlah dan menghasilkan nasabah baru. Hal ini sesuai dengan teorinya Schmitt (Nurjaya & Nur Imam Duta Waskita, 2021; 99) yang mengatakan *Find the “duck” for your brand*. Maksudnya, seorang pemasar atau perusahaan diharapkan mampu memberikan suatu karakter yang memberikan kesan mendalam, yang akan terus menerus membangkitkan kesenangan, sehingga selain membuat konsumen menjadi loyal juga bisa menghasilkan konsumen baru. Yaitu tadi, melalui pengenalan perusahaan melalui bentuk *Sourvenir* promosi yang berisikan identitas logo, nama, serta warna identik Bank Muamalat KCP Bone.

Bank Muamalat KCP Bone juga merasa bahwa dengan membangun *branding* perusahaan melalui pemberian *Sourvenir* promosi yang dilakukan haruslah memberi manfaat bagi calon nasabah. Karena dengan mendapatkan manfaat tersebut, calon nasabah akan mengasosiasikan perasaan positif terhadap produk perusahaan. Hal ini bisa membuat calon nasabah terus mengingat nama produk atau perusahaan karena terus-menerus melihat nama perusahaan tercetak pada *souvenir*.

Bank Muamalat KCP Bone juga bisa memperlihatkan eksistensi perusahaannya di mata masyarakat luas melalui *branding* perusahaan menggunakan *Sourvenir* promosi. Hal ini karena *Sourvenir* promosi dapat meningkatkan kepercayaan calon nasabah terhadap Bank Muamalat KCP Bone. Pada *Sourvenir* promosi juga disertakan pemberian identitas perusahaan berupa Nama Bank Muamalat KCP Bone, logo Bank Muamalat KCP Bone, warna identik perusahaan, dan lain-lain. Adapun ragam *Sourvenir* promosi dari Bank Muamalat KCP Bone diantaranya berupa barang-barang kebutuhan seperti : *Sourvenir* Payung Promosi, *Sourvenir* Jam Dinding, *Sourvenir* Tas Promosi, *Sourvenir* Mug Promosi, *Lanyard* Bank Muamalat, serta beberapa brosur lipat yang berisikan produk dan layanan jasa serta keterangannya. Dengan pemberian *souvenir* promosi melalui brosur lipat, maka calon nasabah akan mengenal dengan sendirinya produk/jasa dari Bank Muamalat KCP Bone. Dimana brosur lipat difungsikan sebagai alat promosi untuk memberikan informasi mengenai produk/jasa disertai manfaat, keuntungan, fitur dan lain-lain beserta kontak maupun situs resmi perusahaan.

- e. Bekerja Sama dengan Mahasiswa dalam Pengadaan Pelatihan dan Seminar Perbankan

Syariah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, Bank Muamalat KCP Bone biasanya mendapatkan panggilan untuk mengisi acara seminar-seminar bahkan pelatihan yang terkait mengenai Perbankan Syariah. Pihak Bank Muamalat KCP Bone khususnya pihak *Sub Branch Operational Supervisor* biasanya mendapatkan panggilan untuk mengisi seminar maupun pelatihan yang di selenggarakan oleh Kampus IAIN Bone terkait dengan masalah keuangan syariah atau pelatihan bank syariah, dan disela-sela pelatihan tersebutlah biasanya pihak Bank Muamalat KCP Bone selaku pemateri menjelaskan mengenai beberapa produk-produk dan pelayanan yang dilakukan pada bank syariah, apa saja keuntungan yang didapatkan kedepannya dan lain sebagainya. Dari pengenalan produk dan jasa yang terdapat di bank syariah khususnya pada Bank Muamalat KCP Bone, serta pengaplikasian dan pelatihan yang berkaitan dengan lingkup bank, maka biasanya secara tidak langsung mahasiswa yang mengikuti pelatihan maupun seminar akan tertarik dengan apa yang di jelaskan tadi baik itu produk maupun jasa sehingga akan membuat mahasiswa tersebut ingin menjadi salah satu nasabah di bank, terkhususnya Bank Muamalat KCP Bone.

Hal tersebut sesuai dengan teori Schmitt (Rian Andriani dan Rikrik Fatimah, 2018; 209) yang mengatakan *act / physical experience and entitle lifestyle* termasuk salah satu tipe pada *Experiential Marketing* yang tekniknya bertujuan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain, yang direfleksikan melalui tindakan, minat dan pendapat.

f. Mencari tahu Latar Belakang Calon Nasabah

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, Bank Muamalat KCP Bone dalam menerapkan bentuk *Experiential Marketing* juga melakukan pendekatan dengan mencari tahu latar belakang calon nasabah. Yaitu dengan melakukan komunikasi secara intens melalui wawancara dengan pihak calon nasabah disertai dengan melakukan penilaian karakter. Pihak Bank Muamalat KCP Bone biasanya melakukan wawancara langsung kepada calon nasabah. Dengan menanyakan seputar informasi data diri juga biasanya menanyakan dimana calon nasabah bekerja.

Utamanya bagi *Customer Service* Bank Muamalat KCP Bone. *Customer Service* dianggap sebagai ujung tombak bank yang memberikan pelayanan langsung terhadap calon/nasabah, dan harus dibekali dengan kemampuan untuk menghadapi segala jenis karakter calon/nasabah. Dalam hal ini, penilaian karakter sendiri tidak langsung berhubungan dengan akan meningkatnya jumlah nasabah akan tetapi lebih

berhubungan dengan *service* atau layanan yang diberikan oleh Bank Muamalat KCP Bone. Reaksi dari calon nasabah akan menunjukkan bagaimana kualitas pelayanan dari bank. Jika calon nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan maka calon nasabah akan mempunyai inisiatif untuk berlanjut menjadi nasabah tetap dan mempercayakan transaksinya melalui Bank Muamalat KCP Bone. Adanya penilaian karakter yang diutamakan juga berdampak pada jumlah nasabah bertambah yang lebih disebabkan oleh cara pelayanan (*Service*) yang dilakukan Bank Muamalat KCP Bone.

Selain itu, juga mencari informasi seputar calon nasabah melalui pihak-pihak yang mengenal baik calon nasabah. Misalnya mencari informasi tentang karakter calon nasabah melalui tetangga, teman kerja, atau rekan-rekannya. Informasi yang didapatkan Bank Muamalat KCP Bone dari pihak lain akan lebih meyakinkan untuk mengetahui latar belakang calon nasabah serta karakter calon nasabah. Karakter sendiri merupakan faktor yang sangat penting dalam mengevaluasi calon nasabah. Namun, yang perlu Bank Muamalat KCP Bone ketahui, dalam mencari tahu latar belakang tersebut juga ada ketentuannya dan diharapkan tidak melanggar privasi calon nasabah.

2. Kendala dan Solusi Bank Muamalat KCP Bone dalam Meningkatkan Jumlah Nasabahnya melalui Pendekatan *Experiential Marketing*.
 - a. Calon Nasabah yang Kurang *Respect* terhadap Pelayanan/Kedatangan Karyawan Bank ketika Memberikan Informasi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, pihak Bank Muamalat KCP Bone dalam menjalankan bentuk strategi pemasaran *Experiential Marketing*nya melalui pelayanan jemput bola atau secara *door to door* memiliki kendala berupa calon nasabah yang tidak begitu *respect* atau yang menunjukkan perasaan tidak suka terhadap kedatangan karyawan Bank Muamalat KCP Bone ketika berkunjung dalam rangka memberikan informasi. Dimana, biasanya Bank Muamalat KCP Bone banyak mendapati masyarakat yang tidak ingin dilayani dengan yang tidak *segender*. Semisalnya calon nasabah laki-laki yang tidak nyaman dengan kehadiran *marketer* perempuan Bank Muamalat KCP Bone ataupun sebaliknya.

Namun hal tersebut kembali lagi pada diri pribadi calon nasabah itu sendiri. Untuk menghindari hal itu, lebih baiknya untuk tidak menggunakan pelayanan yang marketingnya tidak *segender*. Sehingga bagi Bank Muamalat KCP Bone untuk mengatasi hal itu, senantiasa mengikuti keinginan pihak calon nasabah dengan menggunakan marketing yang *segender*, dan pelayanan akan berjalan dengan nyaman dan lancar. Yang intinya, Bank Muamalat KCP Bone senantiasa akan berusaha memberikan yang terbaik kepada calon nasabahnya dengan melalui pendekatan

emosional. Dari hati kehati, tapi tetap mengutamakan kenyamanan masing-masing pihak terutama.

b. Dari Segi *Culture Corporate*/Budaya Organisasi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, bagi Bank Muamalat KCP Bone, salah satu hal yang mampu menunjang tercapainya tujuan perusahaan adalah dengan adanya budaya organisasi perusahaan. Budaya organisasi sendiri adalah (Edy Sutrisno, 2018; 1-2) perangkat sistem nilai-nilai (*values*), keyakinan (*beliefs*), asumsi-asumsi (*assumptions*), atau norma-norma yang telah lama berlaku, disepakati dan diikuti oleh para anggota organisasi sebagai pedoman perilaku dan pemecahan masalah-masalah organisasi. Lebih singkatnya, budaya organisasi mencakup segala hal mulai dari kode etik, nilai, lingkungan bisnis, ritual keyakinan, norma-norma, visi-misi serta capaian atau *goals* yang ingin dicapai.

Budaya organisasi yang diterapkan Bank Muamalat KCP Bone tentunya memiliki tujuan tersendiri, yaitu agar segenap pihak di perusahaan tersebut bisa melakukan pekerjaannya dengan baik serta memberikan rasa kenyamanan nantinya ketika melakukan tugas. Karena ketika perasaan sedang dalam keadaan yang baik, maka akan sangat berpengaruh terhadap kedekatan emosional yang nantinya akan dibangun ketika sedang melayani calon/nasabah. Dan secara tidak langsung akan memberikan citra yang baik bagi terhadap bank itu sendiri.

Budaya organisasi yang diterapkan Bank Muamalat KCP Bone juga kerap mengalami kendala, mengenai kegiatan *breafing* yang bisa dikatakan pelaksanaannya sendiri masih kurang maksimal, tentu hal ini akan membuat kurang maksimalnya penerapan budaya organisasi. Dan ketika kurang maksimalnya penerapan budaya organisasi, akan menghambat kelancaran dalam segala aspek yang berjalan di perusahaan. Salah satunya tadi, yaitu dari pelayanan yang nantinya akan dilakukan oleh pihak karyawan Bank Muamalat KCP Bone. Hal tersebut perlu diperhatikan oleh Bank Muamalat KCP Bone apalagi dapat mengganggu juga jalannya strategi pemasaran *Experiential Marketing* yang dilakukan.

Karena berdasarkan teori dari Schmiit (Dede Yusup, 2019; 27-28) salah satu hal yang menjadi *provider* terkuat pada tipe-tipe *Experiential Marketing* adalah orang. Dimana orang disini berperan sebagai penjual, representasi perusahaan, tombak perusahaan karena merupakan media yang berinteraksi langsung dengan konsumen atau pengunjung. Maka dari itu, Bank Muamalat KCP Bone harus sangat menekankan dan memperhatikan budaya organisasi perusahaannya karena sangat berpengaruh terhadap perilaku para karyawan.

c. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai Bank Syariah

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, salah satu kendala yang sering di alami oleh Bank Muamalat KCP Bone dalam melakukan pemasarannya adalah mereka banyak mendapati masyarakat yang kurang memahami apa itu bank syariah baik dari segi produk maupun layanannya, yang artinya pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah masih sangat kurang. Masyarakat beranggapan bahwa bank syariah dan bank konvensional sama saja, yang membedakan hanya dari segi istilah saja. Tentunya, hal ini mengakibatkan masih tidak adanya kesadaran diri masyarakat untuk menabung atau menggunakan Bank Syariah yang jelas sudah terbukti mampu bertahan dalam menghadapi globalisasi.

Selain itu sebagian masyarakat hanya sekedar tahu saja dengan adanya Bank Syariah tetapi tidak paham tentang bank syariah secara keseluruhan atau detail. Hanya sebagian saja masyarakat yang paham tentang bank syariah bahkan ada yang sama sekali tidak tahu mengenai bank syariah. Padahal, bank syariah dilihat dari segi perkembangannya saat ini banyak syariah tidak ketinggalan dengan kemajuan seperti halnya dengan bank konvensional. Bahkan tidak sedikit bank-bank syariah yang merupakan konversi dari bank-bank konvensional mapan yang mencoba sebuah alternatif lain dalam menggaet nasabah sebanyak-banyaknya (Maria Ulva, 2018; 2).

Strategi untuk melakukan pelayanan yang menjadi satu pilihan bilamana bank syariah ingin berkembang dan semakin tumbuh dari tahun ke tahun jumlahnya nasabah. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang harus memberikan yang terbaik bagi nasabah maupun masyarakat yang akan menjadi nasabah dengan memberikan beberapa pengetahuan maupun penawaran yang terbaik yang bisa diberikan. Pembentukan pemahaman juga akan mendorong masyarakat untuk dapat beralih menggunakan bank syariah sebagai lembaga keuangan. Pemahaman dirasakan sangat penting karena merupakan kemampuan untuk menginterpretasikan sesuatu (Maria Ulva, 2018; 42).

Disamping adanya kendala-kendala yang dihadapi Bank Muamalat KCP Bone dalam menerapkan strategi pemasaran dalam bentuk *Experiential Marketing*, tentunya pasti ada solusi yang dapat dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Bone untuk mengatasi kendal-kendala tersebut.

Lebih lanjut, berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, bahwa pihak Bank Muamalat KCP Bone memiliki solusi dalam mengatasi kendala-kendala tersebut diantaranya dengan melakukan pelayanan sebaik-baiknya serta mengikuti keinginan masyarakat atau calon nasabah pada saat pelayanan dan

pelaksanaan program “Ayo Hijrah” dalam pemberian informasi perusahaan. Selain itu, dari segi *culture corporate*, lebih memaksimalkan lagi *breafing* atau sebisa mungkin tidak molor dari waktu *breafing* yang telah ditentukan oleh perusahaan, karena hal tersebut penting dilakukan untuk kelancaran kegiatan dan untuk mencapai *goals* perusahaan.

Disamping itu, solusi untuk menyadarkan masyarakat bahwa pentingnya bank syariah dalam kehidupan atau memberikan pemahaman serta edukasi kepada masyarakat mengenai bank syariah, Bank Muamalat KCP Bone gencar melakukan yang namanya kampanye “Ayo Hijrah” yaitu solusi *take line* pelayanan hijrah. Kampanye “Ayo Hijrah” yang sudah berlangsung sejak 8 Oktober 2018 sehingga seluruh Bank Muamalat yang ada di wilayah Indonesia bisa lebih aktif dalam mengajak masyarakat untuk berhijrah, khususnya dalam hal layanan perbankan.

Bank Muamalat Indonesia sebagai bank pertama murni syariah di Indonesia mencoba memperluas fungsi, dari yang sebatas penyedia layanan perbankan syariah, menjadi agen penggerak semangat umat untuk terus-menerus meningkatkan diri ke arah ajaran Islam yang baik, sempurna dan menyeluruh (*kaffah*). Jadi tidak hanya berhijrah secara ibadah, tapi juga dalam hal mengelola keuangan. Begitu pula dengan Bank Muamalat KCP Bone.

“Ayo Hijrah” sendiri merupakan gerakan yang mengajak seluruh masyarakat Indonesia untuk bersama-sama selalu meningkatkan diri ke arah yang lebih baik dalam segala hal. Islam bukan hanya agama yang mengatur hubungan kita dengan Sang Pencipta, tapi juga merupakan jalan hidup (*way of life*) sehingga bisa menjalani hidup sesuai tuntunan Islam yang baik dan berkah.

Demikian pula, mengajak masyarakat untuk berhijrah dalam hal layanan perbankan (pengelolaan keuangan) dengan memanfaatkan layanan perbankan Syariah untuk hidup yang lebih berkah. Tujuannya dengan adanya *take line* pelayanan hijrah atau “Ayo Hijrah” diharapkan ada peningkatan kualitas diri, baik secara individu maupun organisasi, untuk semakin *kaffah* menjalankan syariat Islam, khususnya dalam konteks layanan perbankan syariah. Cita-cita yang hendak diwujudkan oleh Bank Muamalat adalah menyetarakan pertumbuhan nasabah bank syariah agar setara dengan kondisi rakyat Indonesia yang mayoritas muslim.

Secara umum pelayanan *take line* hijrah dikemas dalam kegiatan-kegiatan yang mengajak masyarakat untuk terus meningkatkan diri dalam berbagai bidang, khususnya mulai berpindah menggunakan layanan bank syariah untuk hidup yang lebih tenang dan berkah. Kegiatan-kegiatannya antara lain namun tidak terbatas pada bentuk

diantaranya Seminar / edukasi tentang perbankan syariah, *open booth* di pusat kegiatan masyarakat, kajian islami dengan narasumber dari kalangan ulama, dan pemberdayaan masjid sebagai salah satu agen perbankan Syariah (Profil Bank Muamalat, 2022).

E. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk strategi penerapan *Experiential Marketing* yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Bone dalam meningkatkan calon nasabahnya diantaranya yaitu dengan melakukan pendekatan secara emosional kepada calon/nasabah, melakukan pelayanan jemput bola kepada calon nasabah melalui program “Ayo Hijrah”, promosi produk melalui Aplikasi Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*), membangun *branding* perusahaan melalui *Sourvenir* promosi, bekerja sama dengan mahasiswa dalam pengadaan pelatihan dan seminar perbankan syariah dan mencari tahu latar belakang calon nasabah.
2. Kendala yang biasanya dihadapi oleh Bank Muamalat KCP Bone dalam menerapkan strategi pemasaran dengan *Experiential Marketing* diantaranya, Calon nasabah yang kurang *respect* terhadap pelayanan/kedatangan karyawan bank ketika memberikan informasi, dari segi *culture corporate* / budaya organisasi, dan kurangnya pemahaman masyarakat mengenai bank syariah. Namun, kendala tersebut dapat diatasi oleh pihak Bank Muamalat KCP Bone seperti senantiasa mengikuti keinginan calon nasabah dengan melakukan pelayanan terbaik, senantiasa mengevaluasi diri dalam menjalankan budaya organisasi yang baik serta gencar melakukan kampanye “Ayo Hijrah” demi mengajak masyarakat beralih pada ekonomi berbasis syariah.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto dan M. Anang Firmansyah. *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek*. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Alfino, Riyan. “Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM) pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar”. Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Batusangkar, Batusangkar, 2020.
- Amin Kadafi, M dan Sisilia Novita. “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Manajemen*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Mulawarman, Samarinda, Vol. 13 No. 3, 2021.
- Andriani, Rian dan Rikrik Fatimah. “Strategi *Experiential Marketing* sebagai Metode Pendekatan dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Sabda Alam Garut”. *Jurnal Kajian Ilmiah*, Vol. 18, No. 3, September 2018.
- Baisyir, Fauzi dan Melani Quintania. “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen”. *Jurnal of Management*, Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada, Vol. 5, No. 1, Januari 2021.

- Bank Muamalat, Profil dalam <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, 20 Mei 2022.
- Bank Muamalat, Profil dalam <https://www.bankmuamalat.co.id/seputar-ayo-hijrah> , 21 Mei 2022
- DIN, Muamalat (*Digital Islamic Network*) dalam, <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/e-banking/muamalat-din-digital-islamic-network>, 15 Agustus 2022.
- Eko Dono, Bagus. *Strategi Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Prestasi Siswa*. Bogor: Guepedia, 2021.
- Fitriana Sitorus, Onny dan Novelia Utami. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017.
- Haryanto, Rudy. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktek)*. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020.
- Katrine P, Diamona dan Cicik Harini. “*The Analysis of Effect of Sense, Feel, Think, Act, and Relate as the Experiential Marketing Variables to Customer Loyalty of Andelir Hotel Semarang*”, *Jurnal Manajemen*, Universitas Pandanaran, Semarang, Vol. 4, No. 4, 2018.
- Markplus. “*Youth Women Netizen Monitoring: How Awareness Among Netizen is Built?*” dalam <https://www.markplusinc.com/> . 3 Agustus 2021
- Nurjaya & Nur Imam Duta Waskita. “*Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing*”. *Journal Agrosience*, STIE GICI DEPOK, Vol. 11, No. 1, Juni 2021.
- Sarifudin, Muhamad. *Pembiayaan Musyarakah dalam Meningkatkan Pendapatan Nasabah di BPRS: Bintang Pustaka*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021.
- Sholihin, Mahmud dan Puspita Ghaniy Anggraini. *Analisis Data Penelitian Menggunakan Software STATA*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2021.
- Sutrisno, Edy. *Budaya Organisasi*. Cet, 5; Jakarta: Prenadamedia Group- Divisi Kencana, 2018.
- Talitha Sitaresmi, Alma. “*Kajian Literatur Strategi Pemasaran pada Perbankan Syariah*”, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman*, Universitas Singapurabangsa Karawang, Vol. 6, No. 2, 2021.
- Ulva, Maria. *Pemahaman Masyarakat tentang Perbankan Syariah (Studi kasus di Kampung Adi Jaya Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah)*. Skripsi, Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Metro, 2018.
- Yusup, Dede. *Pengaruh Experiential Marketing Agrowisata Kampoeng Jambi terhadap Word of Mouth Pengunjung*. Skripsi, Jurusan Ilmu Administrasi Niaga, STIA Banten, Banten, 2019.
- Zulkifli Noor, Zulki. *Strategi Pemasaran 5.0*. Sleman: CV Budi Utama, 2021.